

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MEMOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR MODERN KOTA JAMBI

(The Influence Of Consumer's Motivation Factors On Consumer Decision on Shopping at Modern Market In Jambi)

Mulyadi Raf*

* Dosen pada Program Magister Program Pascasarjana Unja dan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, email: mulyadi59@yahoo.com.

Abstracts

Modern markets which consist of many forms such as super market, department store, and malls, have recently grown rapidly in Jambi. Therefore, customers have many alternatives market where they can buy things they need.

The purposes of this research is to examine how customer's motivation factors which involve such variables as products, prices, services, and location, influenced the customers' decision to buy things they need in modern market. Specifically, this research intended to study: a) were there any influence of products, prices, services, and location of modern market on customers' decision to buy products at modern market; b) To what extent of these motivation variables influenced the customers' decision to buy products at modern market; c) which variables influence most the decision of customers to buy products at modern market.

Survey method using questioners was used to collect the data from respondents. Respondents were students at the Faculty of Economy of the University of Jambi, where 114 students were selected as the research samples. The samples were taken from the population of students using convenience sampling method. Multiple regression method was used as the main technique to analysis the data.

The results of this research indicated that customers' motivation factors consisting products, prices, services, and location of modern market significantly influenced the decision of customers to shop at modern market in term of both simultaneous and partial point of view. Products, which involved their quality, availability, and variety, influenced most among the variables used in the study.

Key words: consumer, motivation factors, buying decision, modern market.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar modern seperti pasar swalayan atau *department store* dan mall akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat Kota Jambi saat ini dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lainnya melalui pasar modern. Fungsi utama pasar modern adalah sebagai retailer berbagai macam produk seperti pakaian wanita dan perlengkapannya, pakaian laki-laki, televisi, mesin cuci, kulkas serta perlengkapan rumah tangga lainnya, bahkan sayur-mayur, buah-buahan, daging yang segar. Data terakhir memperlihatkan bahwa terdapat 8 pasar modern yang telah berdiri di Kota Jambi seperti terlihat pada Tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Daftar Nama Pasar Modern di Kotamadya Jambi Tahun 2005

No.	Nama Pasar Modern	Penggolongan Pasar Modern
1.	Mandala	Pasar Swalayan
2.	Abadi	Pasar Swalayan
3.	Matahari	Department Store
4.	Victory	Pasar Swalayan
5.	Kapuk	Mall
6.	Trona (<i>Jambi Prima Mall</i>)	Mall
7.	Ramayana	Pasar Swalayan
8.	ENHA	Pasar Swalayan

Sumber: Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jambi

Perkembangan pesat pasar modern di Kota Jambi memberi alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak hanya dapat berbelanja di pasar tradisional seperti pasar Angso Duo, pasar Talang Banjar, dan pasar-pasar tradisional lainnya, tetapi dapat pula memenuhi segala macam kebutuhannya melalui pasar modern. Namun berbelanja di pasar modern lebih menarik karena selain dapat berbelanja juga sering menjadi tempat rekreasi anggota keluarga. Data pada periode bulan Februari-April memperlihatkan rata-rata yang berkunjung ke 8 pasar modern utama di Jambi berkisar antara 20.000 hingga lebih dari 34.000 konsumen seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata pengunjung pasar modern di Kota Jambi Periode Februari –April 2005

No	Pasar Modern	Rata-rata pengunjung
1	Mandala	31837
2	Abadi	29883
3	Matahari	31039
4	Victory	20769
5	Kapuk	29234
6	Trona	34049
7	Ramayana	34256
8	ENHA	28632

Sumber: Data hasil survei

Mengingat semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan modern dan tumbuhnya minat konsumen berbelanja di pasar modern tersebut menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji pengaruh dari faktor-faktor motivasi konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar modern.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan pasar modern memberi alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Konsumen yang biasanya lebih banyak berbelanja di pasar tradisional, sekarang mempunyai alternatif untuk berbelanja di pasar yang lebih nyaman dan terorganisir dengan baik. Hasil survey eksplorasi awal memperlihatkan bahwa minat konsumen berbelanja di pasar modern terus tumbuh.

Kajian yang mendalam tentang motivasi konsumen berbelanja di pasar modern menjadi isu yang menarik untuk teliti, karena akan membantu manajemen pasar modern dalam mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: *“Bagaimanakah pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan berbelanja di pasar modern di Kota Jambi”*. Secara lebih spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor motivasi (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) terhadap keputusan berbelanja di pasar modern?
2. Berapa besar pengaruh dari masing-masing variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di pasar modern?
3. Faktor motivasi apa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berbelanja di pasar modern?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah pokok yang diajukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

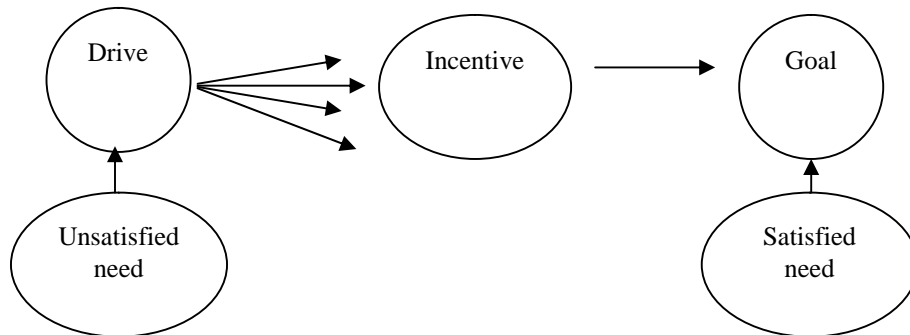
1. Menjelaskan pengaruh faktor-faktor motivasi (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) terhadap keputusan berbelanja di pasar modern?
2. Menjelaskan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di pasar modern?
3. Menjelaskan faktor apa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berbelanja di pasar modern?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Abraham Sperling dalam (Mangkunegara 1988) mengemukakan bahwa motif adalah suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif. Stanton (dalam Mangkunegara 1988, hal. 11) mendefinisikan bahwa suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas. Sedangkan motivasi didefinisikan oleh Stanford (dalam Mangkunegara 1988, hal. 11), motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu. Menurut Stanton (1989, hal. 126) motivasi adalah suatu kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berusaha untuk memuaskannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Konsumen sangat beraneka ragam perilakunya dalam berbelanja, dan perilaku berbelanja berkaitan erat dengan motivasi mereka untuk berbelanja. Bagi suatu perusahaan mengetahui motivasi berbelanja konsumen sangatlah penting karena motivasi merupakan faktor pendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar mencapai kepuasan. Robert A. Baron (dalam Mangkunegara 1988, hal. 12) mengatakan bahwa motivasi adalah energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*) untuk memuaskan kebutuhan yang belum terpuaskan (*unsatisfied need*) yang selanjutnya akan menjadi rangsangan (*incentive*) dalam memenuhi kebutuhan (*goal*) sehingga kebutuhan tersebut terpuaskan (*satisfied need*). Secara skematis proses motivasi seseorang dalam memuaskan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Motivasi sebagai Energi untuk Membangkitkan Dorongan Dalam Diri

Menurut Miniard dan Blackwell (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002), sedangkan menurut Sofjan (2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (*sedang*), kualitas baik (*tinggi*), dan kualitas sangat baik.

Konsumen lebih suka toko yang menawarkan berbagai macam produk dan merek yang banyak, atau banyak pilihan seperti ukuran, warna, gaya, daripada toko yang hanya menyediakan jenis pilihan yang hanya sedang-sedang saja (Kotler, 2002, hal. 599).

Merek adalah *adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing* (American Marketing Association dalam Kotler 2002, hal. 460). Merek merupakan faktor pembeda yang nyata. Seperti produk, dalam berbelanja konsumen juga menginginkan adanya keragaman merek untuk suatu produk tertentu.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang (*ditambah beberapa barang kalau mungkin*) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Stanton, 1991). Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Konsumen memiliki gambaran mengenai harga barang dagangan pada setiap toko yang dikenalnya, yang merupakan penetapan harga dalam toko tersebut. Penetapan harga dalam toko adalah nilai dari barang itu sendiri ditambah dengan keseluruhan tindakan dalam bidang pelayanan terhadap konsumen, yaitu segala sesuatu tindakan untuk memuaskan pembeli (Indriyo, 2000).

Diskon (*potongan harga*) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

Pelayanan

Keputusan konsumen tentang produk atau jasa yang akan dibeli sering tergantung pada pelayanan penjual (Russ dan Kirckpatrick dalam Susanta, 1982, hal. 210), sedangkan menurut Sofjan (2002, hal. 194) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di toko tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan toko tersebut dan lain sebagainya (Marwan 1986, hal. 151).

Lokasi

Lokasi toko memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka (Loundon dan Bitta dalam Susanta 1999, hal. 469). Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

Keempat variabel di atas bersama-sama akan menentukan kepuasan berbelanja di Supermarket baik secara simultan maupun parsial.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka maka dikemukakan dua hipotesis sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor motivasi konsumen yaitu produk, harga, pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di pasar modern
- b. Produk diduga mempunyai pengaruh yang dominan daripada faktor lainnya terhadap keputusan berbelanja di pasar.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penumpukan data

Data utama dalam penelitian ini adalah data primer berupa persepsi responden terhadap faktor-faktor yang memotivasi konsumen yang berbelanja di pasar modern. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan daftar kuesioner kepada responden. Kuesioner menggunakan Skala Likert, dimana angka 5 berarti sangat setuju; angka 4 setuju; angka 3 netral; angka 2 tidak setuju; dan angka 1 sangat tidak setuju.

3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2000-2003 yang berjumlah 1140 orang. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling* dengan karakteristik pernah berbelanja paling kurang 3 kali di pasar modern di Kota Jambi. Jumlah sampel yang ditarik adalah sebanyak 114 orang atau 10% dari jumlah populasi. Agar sampel dapat mewakili semua strata di Fakultas Ekonomi, maka sampel ditarik secara proporsional dari setiap jurusan. Dengan cara ini diperoleh jumlah sampel untuk masing-masing Jurusan yaitu: Manajemen (40), IESP (38) dan Akuntansi (36).

3.3. Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar modern digunakan alat analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

$b_{1,2,3,4}$: koefisien korelasi X_1, X_2, X_3, X_4 .

X_1 : produk; X_2 : harga

X_3 : pelayanan X_4 : lokasi

e : kesalahan pengganggu (*error*).

Proses statistik yang akan diterapkan kepada pengujian model di atas menggunakan $\alpha = 0.05$.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Sebuah pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya		Ordinal	Swastha dan Handoko, 1997, hal. 110
Produk (X ₁)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk ▪ Ketersediaan produk ▪ Keragaman merek 	Ordinal	Kotler, 2002, hal. 448
Harga (X ₂)	Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penetapan harga ▪ Diskon 	Ordinal	Stanton, 1991, hal. 246
Pelayanan (X ₃)	Merupakan sikap yang ditunjukkan oleh seseorang atau perusahaan kepada orang lain dalam hal melayaninya dengan perilaku yang baik dan ramah.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fasilitas misalnya: tempat parkir, WC, AC dan lain-lain ▪ Pramuniaga ▪ Keamanan ▪ Kenyamanan ▪ Hiburan 	Ordinal	Russ dan Kirckpatrick dalam Susanta, 1982, hal. 210
Lokasi (X ₄)	Letak pasar yang dekat dengan tempat tinggal konsumen	Lokasi mudah dijangkau (tersedianya sarana angkutan umum)	Ordinal	Loundon dan Bitta dalam Susanta, 1999, hal. 469.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia responden berkisar antara 17 sampai 25 tahun. Kelompok usia terbanyak adalah antara 21 sampai 23 tahun, yang berarti responden dinilai telah mempunyai kemampuan cukup baik untuk memahami dan memberi respon terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner.

4.2. Pengaruh Faktor Motivasi

Untuk memprediksi pengaruh dari faktor-faktor motivasi yang meliputi variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di pasar modern di Kota Jambi digunakan alat analisis regresi berganda, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software program SPSS diketahui persamaan regresi sebagai berikut: *Keputusan berbelanja = 11,075 + 0,778 produk - 0,398 harga + 0,465 pelayanan + 0,524 lokasi*. Persamaan ini memperlihatkan bahwa produk, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh yang searah dimana jika nilai faktor ini bertambah, maka nilai keputusan pembelian juga bertambah; dan sebaliknya. Sedangkan untuk faktor harga arah pengaruhnya bernilai negatif, yang berarti jika harga makin tinggi maka keputusan untuk pembelian menurun dan atau sebaliknya.

Untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi terhadap keputusan berbelanja dilakukan analisis secara simultan dan parsial; sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan dilakukan uji statistik F dan secara partial uji statistik t.

a. Uji Statistik

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.3. menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 13,487 dengan $P Value = 0,000$. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya secara simultan faktor-faktor motivasi konsumen yaitu: produk, harga, pelayanan, dan lokasi pasar modern berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Hasil Uji statistik ini dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan antara Variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di pasar modern.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109,338	4	27,334	13,487	,000 ^a
Residual	220,917	109	2,207		
Total	330,254	113			

a. Predictors : (Constant), LOKASI, PRODUK, PLYNAN, HARGA

b. Dependent Variable : KEPBELI

Dengan kata lain, semakin baik produk pelayanan, semakin strategis lokasi, serta semakin kompetitif harga, akan menyebabkan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di pasar modern di Kota Jambi. Temuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Soehardi (1986). Pengaruh masing-masing faktor motivasi yang meliputi variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di pasar modern di Jambi dapat dilihat dari Tabel 5..

Tabel 5. Hasil pengujian parsial variabel produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di pasar modern.

Model	Unstandarized coefficients		Standarized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(contsant)	11.075	,683		16,214	,000
PRODUK	,778	,193	,475	4,034	,000
HARGA	-,398	,186	-,244	-2,136	,035
PLYNAN	,465	,176	,229	2,639	,010
LOKASI	,524	,156	,271	3,348	,001

^a.dependent variable : KEPEBLI

Dari Tabel 5. diketahui nilai t hitung (koefisien regresi) produk adalah 4,034, *P Value* 0,000. Dengan demikian didapat $\alpha = 0,05 > P \text{ Value} = 0,000$ maka H_0 ditolak, artinya secara parsial faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika indikator-indikator produk yang meliputi: kualitas produk, ketersediaan produk, dan keragaman merek, ditingkatkan maka keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern juga akan bertambah. Adanya pengaruh yang positif faktor produk terhadap keputusan pembelian di pasar modern juga sejalan dengan pendapat teori yang dikemukakan oleh Indriyo (2000).

Pengaruh faktor harga dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di pasar modern Kota Jambi dapat dilihat dari koefisien regresi t, dimana nilai t_{hitung} 2,136. Dengan menggunakan *P Value* 0,035, maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika indikator harga yang meliputi daftar harga dan diskon, maka harga yang ditetapkan untuk barang-barang yang ditawarkan di pasar modern sesuai dengan nilai produk yang dibeli konsumen dan diskon yang diberikan juga menarik bagi konsumen, maka keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern juga akan meningkat. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sejalan dengan pendapat Soehardi (1986).

Pengaruh variabel pelayanan, yang meliputi fasilitas, pramuniaga yang ramah, keamanan, kenyamanan dan hiburan, terhadap keputusan berbelanja di pasar modern dapat dilihat pada uji t, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,639. Dengan menggunakan *P Value* 0,035 maka H_0 ditolak artinya secara parsial faktor pelayanan yang meliputi fasilitas, pramuniaga yang ramah, keamanan, kenyamanan dan hiburan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Dengan demikian jika fasilitas pelayanan, keramahan pramuniaga, keamanan, kenyamanan, dan suasana hiburan di tingkatkan kualitasnya, keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern juga akan meningkat. Pengaruh variabel pelayanan dalam memotivasi konsumen untuk membuat keputusan berbelanja di pasar modern juga konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Soehardi (1986).

Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern dapat dilihat pada uji t, dengan nilai t_{hitung} 3,348, $P Value = 0,001$, maka H_0 ditolak karena $\alpha = 0,05 > P Value = 0,001$. Artinya secara parsial faktor lokasi yang strategis yang diindikasikan oleh mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Soehardi (1986) juga mengindikasikan bahwa lokasi ritel yang strategis memiliki andil yang besar dalam memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja di pusat perbelanjaan ritel. Untuk melihat besaran pengaruh masing-masing variabel dan variabel yang dominan mempengaruhi konsumen memutuskan berbelanja di pasar modern dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial (r^2) dimana masing-masing hasilnya adalah Produk (0,1296), Harga (0,0400), pelayanan (0,0600) dan Lokasi (0,0930).

Dengan demikian, besarnya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern adalah $(0,360^2) = 0,1296$ artinya 12,96% variasi atau perubahan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern disebabkan oleh kontribusi atau pengaruh dari variabel produk. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah $(-0,200)^2 = 0,0400$ artinya 4% variasi atau perubahan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern disebabkan oleh kontribusi atau pengaruh dari variabel harga. Besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan berbelanja di pasar modern adalah $(0,245)^2 = 0,0600$ artinya sebesar 6% variasi atau perubahan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern disebabkan oleh kontribusi atau pengaruh dari variabel pelayanan. Besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern adalah $(0,305^2) = 0,0930$ yang berarti 9,30% variasi atau perubahan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern disebabkan oleh kontribusi atau pengaruh dari variabel lokasi pasar modern tersebut. Besarnya pengaruh variabel produk, harga, pelayanan dan lokasi pasar modern terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern dapat ditentukan dengan dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi, $R = 33,1\%$. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian konsumen di pasar modern dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 33 persen. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak didapat pada penelitian ini.

Untuk menentukan mana dari keempat variabel pasar modern (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern adalah dengan memperhatikan besarnya koefisien determinasi dimana masing-masingnya adalah berikut: Produk (0,260), Harga (-0,200), Pelayanan (0,245) dan Lokasi (0,305). Dengan membandingkan koefisien determinasi demikian, ternyata variabel produk menunjukkan pengaruh yang paling dominan

dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model yang digunakan pada penelitian ini. Dominasi pengaruh produk dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memutuskan berbelanja baik pasar tradisional maupun pasar modern pada dasarnya cenderung ketempat atau pasar yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Dengan tersedianya produk secara beragam memungkinkan konsumen memanfaatkan waktunya seefisien mungkin dan mengurangi tingkat keraguan akan tidak terpenuhinya kebutuhan yang akan dipenuhi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari factor-faktor motivasi (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) pasar modern terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern, baik secara simultan maupun secara parsial sebagaimana ditunjukkan dengan uji statistik yaitu uji F dan uji t. Besarnya pengaruh masing-masing variabel secara parsial adalah sebagai berikut adalah produk (36%), harga (20%), pelayanan (24,5%), dan lokasi (30,5 %).
2. Berdasarkan analisis terhadap koefisien determinasi, maka diketahui bahwa variabel produk, yang meliputi kualitas, ketersediaan dan keragaman merek, merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusannya untuk berbelanja di pasar modern dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain.

5.2. Saran Manajerial

Dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa saran bagi organisasi, khususnya organisasi pasar modern.

1. Terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dimana terdapat salah satu variabel yaitu produk paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern, maka sebaiknya produk yang ditawarkan di pasar modern menjadi prioritas dalam mengelola pasar modern. Misalnya dengan selalu menjaga agar produk yang disediakan mempunyai kualitas yang baik, persediaan berbagai produk yang ditawarkan tetap dijaga, dan menambah keragaman merek produk yang disediakan juga sangat membantu dalam mendorong konsumen berbelanja di pasar modern.
2. Untuk produk-produk yang sensitif terhadap perubahan harga, sebaiknya perusahaan sering membuat kebijakan harga seperti diskon, harga premium, dan berbagai strategi harga lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, Roger, dan Paul, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar. P., 1988. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, PT. Eresco, Bandung.
- Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek, Edisi Revisi IV* , PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bilson S., 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Damodar G., 1990. *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Freddy R., 2001. *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto, 1997. *Metode Riset (Aplikasinya dalam pemasaran)*, Edisi revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid Idan II Prenhalinndo, Jakarta.
- Marwan, A., 1986. *Marketing*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Soehardi, S., 1987. *Marketing Praktis*. Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Sofjan A., 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Swastha dan Handoko, 1997. *Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Jakarta.
- Swastha dan Irawan, 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Cetakan ke-2, Penerbit Andi offset, Jakarta.
- Swastha dan Handoko, 1997. *Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Jakarta.
- Swastha dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarta.
- Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran* Cetakan ke-2, Penerbit Andi offset, Jakarta.